



Frida market

# La imagen es una mirada; el cine como ejemplo de visualidad

*The image is a gaze, cinema as an example of visuality*

Gustavo R. Peña y Lillo Aguirre

## Resumen

La visualidad es una concepción global de los actos de visión, que se ocupa de los aspectos visibles y no visibles de las imágenes, involucrando el contexto social y los diversos aspectos que moldean la interpretación del espectador: perceptivo, intelectual, emocional y cultural. Esta aproximación expone la imagen como una construcción más compleja, siempre condicionada por motivaciones ideológicas. En el texto se hace un recorrido por las características que comprende la visualidad y se describe cómo el cine es un modelo que permite estudiar los actos de visión, su carácter interpretativo y los elementos políticos de toda representación.

Palabras clave: espectador, acto de visión, audiovisión, sinestesia, coherencia perceptiva, cultura, sociedad.

## Abstract

Visuality is a global conception of the vision acts, concern of the visible and nonvisible aspects of the images, involving the social context and the diverse aspects that mold the interpretation of the spectator: perceptive, intellectual, emotional and cultural. This approach sets out the image as a more complex construction, always conditioned by ideological motivations. In the text a route through the characteristics is followed and comprehends that visuality described how the cinema is a model that allows to study the vision acts, its interpretative character and the political elements of every representation.

Key Words: spectator, act of vision, audio-vision, synesthesia, perceptual coherence, culture, society.

La visualidad es una ampliación del concepto de “lo visual” que considera a la imagen-objeto, percibida por el sentido de la vista, como una parte de una estructura visual mayor, que no sólo abre su base perceptual incorporando la influencia sinestésica, sino que además integra con el observador el entorno socio cultural en el que se inscribe y la interacción entre este entorno y lo material del objeto.

De modo que este nuevo “objeto” resultante es mucho más complejo dado sus componentes inmateriales y bordes conceptuales; y por esta misma razón también es más difícil de definir, delimitar, mostrar y ver. Por eso mismo, su estudio es un proyecto interdisciplinario.

En esta investigación describo cómo el acto de ver una película es un modelo que permite comprender el concepto de visualidad, porque proporciona un modo que facilita la apreciación de las diferentes facetas que la componen. En primer lugar, explicaré los conceptos relativos a la visualidad para luego ejemplificarlos con el acto de visión cinematográfica y mostrar cómo ésta puede ser un modelo para el estudio de aquella.

### **“Lo esencial es invisible a los ojos”**

Antonie de Saint-Exupéry

El primer aspecto a considerar es que la visualidad no está centrada perceptivamente en el sentido de la vista. Éste es uno de los aspectos que destaca Mieke Bal en su texto “El esencialismo visual y el objeto de los estudios” que se fundamenta fisiológicamente en el carácter sinestésico de los sentidos, esto es, la capacidad que tiene un sentido de influir y ser influido por otros sentidos, de modo que la percepción resultante no es “pura”, es decir, únicamente visual, auditiva, etcétera.

Por otra parte, incluso antes de que un sentido actúe sobre otro, la relación entre ellos es la base de la percepción, de modo que, aunque cada sentido es sensible a un único tipo de excitación, auditiva, táctil o visual, el resultado es una integración de todas esas sensaciones simultáneas. El autor Ángel Rodríguez, explica que “el sistema perceptivo tiende siempre a actuar de manera global y coherente” (Rodríguez, 1998, p. 207). Así, el concepto de coherencia perceptiva es la obligada relación “lógica” que debe existir entre los sentidos. Esto es así porque una percepción integrada es la única forma en que “podemos obtener una concepción completa de la realidad exterior”.

(ibidem, p. 211)

Por eso, no es posible hablar de una percepción puramente visual. El acto de mirar y otras actividades basadas en los sentidos son “mutuamente permeables entre sí, por lo que los actos de escuchar y leer pueden también tener grados de visualidad” (Bal, 2004, p. 34).

### **El campo social de la mirada**

La investigadora A. M. Guasch explica que para los estudios visuales el “campo social de la mirada” es más importante que la percepción fisiológica. Así “las conexiones entre lo visual,

cultural y social, constituyen el núcleo argumentativo” de una interacción que Jacques Derrida describía que “la visualidad no sólo se entiende como construcción social de la visión, sino construcción visual de lo social” (Anna María Guasch, 2007, p. 34). Es decir, la visualidad estudia, ve el observador, pero también estudia cómo, por qué y qué cosas se representan.

E. Hooper-Greenhill explica que “la cultura visual trabaja en pro de una teoría social de la visualidad, centrándose en la cuestión de qué es hecho visible, quién ve el qué, cómo se ve y cómo visión, conocimiento y poder están íntimamente relacionados” (Bal, 2004, p. 34). Además, el aprendizaje canaliza la cultura y determina la producción de sentido, “puesto que toda asignación de sentido de una forma sonora es aprendida” (Rodríguez, 1998, p. 204), “el aprendizaje se convierte así, efectivamente, en un proceso que reorienta la percepción y la hace dependiente de la cultura de cada grupo humano” (Rodríguez, 1998, p. 206), por lo que “la cultura determina en un cierto nivel las categorías perceptivas enseñándonos algunas de las formas sonoras que podemos oír” (Rodríguez, 1998, p. 206). Aprendemos qué oír y cómo oírlo.

### **“El ojo que ves no es ojo por que tú lo veas, es ojo porque te ve” Antonio Machado**

El proverbio de Machado parece enunciar exactamente lo que podrían decir al objeto material los estudios visuales. Es el ojo del observador el que da existencia y significado al objeto; su acto de visión es lo que produce sentido. Este es otro de los principios de los estudios visuales, el de considerar esencial la participación del espectador, a diferencia de la anulación del observador del método utilizado por los estudios de la historia del arte.

N. Bryson, M. A. Holly y K. Moxey expresan este concepto diciendo que “el valor de una obra no procede —o no sólo procede— de sus características intrínsecas e immanentes, sino de la apreciación de su significado” (Guasch, 2003, p. 11). A su vez, Nicolás Mirzoeff explica que la cultura visual está regida “sobre todo por la interacción con el espectador y lo que mira y lo que observa” (Anna María Guasch, 2007, p. 41) y en forma más global, para el investigador E. Hooper-Greenhill, la cultura visual “examina el acto de visión como un producto de las tensiones entre las imágenes externas, los objetos, y los procesos internos del pensamiento” (Bal, 2004, p. 33).

“**Jacques Derrida describía  
que: la visualidad no sólo  
se entiende como  
construcción social de la  
visión, sino construcción  
visual de lo social**

”



Así, la visualidad es una concepción global de los actos de visión que incluye a la obra, el entorno y el espectador en todos sus aspectos: perceptivo, intelectual, emocional y cultural. El cine permite observar estos aspectos y su interacción, para analizar la “construcción de lo visual” a la que se refiere W. J. T. Mitchel (Guasch, 2003, p. 10).

### El cine como modelo de visualidad

El cine es un buen ejemplo del concepto de visualidad pues desde el punto de vista perceptivo interactúan la visión y la audición. Es también una actividad cultural, porque la comprensión e interpretación de una película exige una participación activa del espectador con diversos grados de complejidad, desde la simple lectura de la gramática que interpreta el espacio y el tiempo, pasando por el reconocimiento de convenciones de género, hasta interpretar diálogos y actuaciones en diversos niveles de significado. En todos los casos, el espectador siempre está presente en la obra desde su concepción.

### El cine se audiovive

El investigador Michel Chion ha realizado algunos de los más interesantes aportes teóricos para el análisis del sonido en el *film*. Ha definido diversos conceptos que contribuyen a explicar el resultado de la interacción de la imagen con el sonido en una película. El autor parte de considerar que la relación entre imagen y sonido no corresponde a la suma de dos elementos distintos, dirigidos a sentidos diferentes e interpretados independientemente, porque “en su espectador –su audio-espectador– suscitan una actitud perceptiva específica que, en esta obra, proponemos llamar la audiovisión” (Chion, 1993a, p. 11).

En cambio, entre imagen y sonido existe una interacción que el autor denomina “contrato audiovisual”, en la que cada componente influye en el otro provocando una interpretación del conjunto que no se podría inferir de la sola observación de la imagen o la audición del sonido por separado. Chion nombra como “valor añadido” al aporte de un componente a otro; y es recíproco porque el sonido cambia la forma en la que se ve la imagen, de la misma manera que ésta modifica la interpretación del sonido escuchado. Chion lo define como:

*El valor expresivo e informativo con el que un sonido enriquece una imagen dada, hasta hacer creer, en la impresión inmediata que de ella se tiene o el recuerdo que de ella se conserva, que esta información o expresión se desprende de modo «natural» de lo que se ve, y está ya contenida en la sola imagen. Y hasta procurar la impresión, eminentemente injusta, de que el sonido es inútil, y que reduplica la función de un sentido que en realidad aporta y crea, sea íntegramente, sea por su diferencia misma con respecto a lo que se ve (Chion, 1993b, p. 16). Así, la relación compleja entre imagen y sonido se debe a que ésta es el resultado de una “doble ida y vuelta”... porque “el sonido transformado por la imagen sobre la que influye, re proyecta finalmente sobre ésta el producto de sus influencias mutuas” (Chion, 1993b, p. 31).*

Síncresis es otro concepto definido por Chion:

*Soldadura irresistible y espontánea que se produce entre un fenómeno sonoro y uno visual momentáneo; cuando estos coinciden en un mismo momento, independientemente de toda lógica racional... permite el doblaje, la post sincronización y el sonorizado, otorgando a estas operaciones un amplio margen de elección... para un solo cuerpo y un solo rostro en la pantalla, hay decenas de voces posibles o admisibles, igual que, para un martillazo que se ve, pueden funcionar centenares de ruidos diferentes... La costumbre nos ha llevado a considerar este fenómeno como «natural» y cinematográficamente desprovisto de interés” (Chion, 1993a, pp. 65-66).*

Detalle de Frida market



Estos conceptos que describen el acto de visión cinematográfico explican y dan ejemplo de la permeabilidad de los sentidos involucrados y su influencia en la interpretación del material audiovisual. La película no se interpreta ni se disfruta igual sin sonido; de la misma manera que no se ve igual en el cine que en un televisor; tampoco es lo mismo la versión en idioma original a la doblada. Un ejemplo casi vergonzoso se puede observar en las versiones en inglés y en español de la película “El quinto elemento”. Mr. Shadow es el ente maligno que pretende apropiarse de un conjunto de piedras que le darán el poder que necesita para su malvado proyecto. En una escena se comunica con Mr. Zorg, su cómplice en la tierra, lo que permite escuchar su voz. En la versión en inglés, la voz de Mr. Shadow es verdaderamente tenebrosa, impone respeto, atemoriza y deja ver el enorme poder y agresividad de un ser maligno. Sin embargo, en la versión en español se escucha una voz que no asusta, no le sale bien el personaje y así muestra un estereotipo ridículo que provoca gracia. Una intención y significado completamente distinto del original.\*

### El audioespectador activo

El espectador lee e interpreta lo que “audiove” influenciado por las emociones que la película le despiertan, que son similares a las extrafílmicas. C. Plantinga define la emoción como:

*Un estado mental acompañado de cambios fisiológicos y automáticos del sistema nervioso, sentimientos subjetivos y tendencias a la acción (esto es, tendencias a ciertos comportamientos en respuesta a esas emociones) y comportamientos corporales exteriorizados (expresiones faciales, gestos, vocalizaciones, etcétera). Las emociones son intencionales en el sentido que están dirigidas a un “objeto” (que puede ser real o no) que puede ser correctamente comprendido o no por la persona que tiene la emoción (Plantinga, 2009, p. 86).*

En el cine los objetos principales de las emociones son los personajes y la narración... “la simpatía o antipatía por diversos personajes provee una brújula para el espectador a la luz de la que construye la situación narrativa” (Plantinga, 2009, pp. 89-91). Así, la película genera emociones porque su realismo perceptual permite aprovechar varios procesos perceptivos automáticos que tienen un fuerte impacto afectivo (Plantinga, 2009, p. 93) y a su vez, estas emociones serán las que guíen la interpretación de la narración.

La narración también es una fuente de influencia y el cine, aunque sea abstracto; se organiza y desenvuelve en el tiempo y por eso tiene principio, desarrollo y final. Así, la interpretación no sólo depende de lo que se observa o escucha en la pantalla, sino también de lo que ha pasado, de las expectativas que la historia despierta y del sentido de lo que se observa.

### La influencia cultural

El cine también permite observar algunos efectos de la influencia social y cultural. En primer lugar, los aspectos más básicos del conocimiento, tanto de las convenciones de género, como una multiplicidad de conocimientos que el espectador usa en su vi-

“ La película genera emociones porque el realismo perceptual de la película permite aprovechar varios procesos perceptivos automáticos que tienen un fuerte impacto afectivo y a su vez, estas emociones serán las que guíen la interpretación de la narración ”

da cotidiana, sin los cuales no podría interpretar mucha de la información, ni los hechos que muestra la película.

Hay muchos otros aspectos culturales a veces influidos por el mercado cultural, como los Premios Oscar, por ejemplo, que generan cada año expectativas sobredimensionadas sobre el futuro de las películas nominadas y una asistencia guiada exclusivamente por la grandiosidad de un evento eminentemente comercial, parte de la campaña publicitaria de los grandes productores/distribuidores cinematográficos. Otro aspecto es el de los avances tecnológicos, las grandes pantallas, que paradójicamente son una repetición de las pantallas antiguas, las películas 3D, que de paso sirven para recordar que el cine sigue siendo en gran parte un ingenio de feria, para entretener en forma liviana a un público que sólo busca distracción.

Otra influencia cultural es el doblaje de las películas infantiles en cada país, cuya función no es sólo facilitar la comprensión a los niños, sino que hacen uso de los modismos regionales y, a veces, modifican ampliamente la traducción para adaptar la escena culturalmente, se usan actores muy conocidos como parte de la promoción de la película; por ejemplo en la película de Shrek, el burro interpretado por Eugenio Derbez. Generalmente un actor de América Latina en una producción norteamericana despierta curiosidad, simpatía y una complicidad que definitivamente modifica el acercamiento a la película; ésta es una situación ampliamente explotada por las producciones norteamericanas. Antiguamente era típico que para representar latinoamericanos y españoles, se incorporaban actores de ascendencia mexicana residentes en Estados Unidos. En la actualidad, la política ha cambiado y las producciones prefieren contratar actores latinoamericanos residentes en sus países de origen; lo cual produce más credibilidad, mejora el *casting* con actores de primera línea y sirve de promoción en los países de habla hispana.

\* Esta clase de doblaje no es causa de los actores, sino de problemas económicos y de producción. Las películas dobladas para televisión se doblan en tiempos demasiado cortos para lograr una calidad óptima. Además, como en este caso y por la misma razón, los diálogos no serán procesados con la misma complejidad que el original.





Detalle de Frida market

El aspecto cultural se observa también en inmigrantes asistiendo a la proyección de películas originarias de su país natal. En un estudio realizado sobre el cine de frontera visto por inmigrantes mexicanos en norteamérica, se explica que:

*El cine es el sitio donde se entra para encontrar rostros, escenas, actitudes, lugares, que nos conmueven, atraen, irritan o seducen y que nos muestran y enseñan pautas de conducta que podemos o no, imitar”, “se puede suponer que en las salas del cine fronterizo se está construyendo una nueva dimensión del espectáculo cinematográfico, en la que se ha hecho más evidente el tránsito constante entre una dimensión fantástica y simbólica y la realidad concreta. El proceso de interpretación y apropiación del cine fronterizo (como un texto) se da de manera individual y social” (Iglesias Prieto, 2000, pp. 361-363).*

El cine también permite poner en práctica una mirada crítica y reflexiva que desenmascare estereotipos e ideologías, un análisis crítico cultural de la imagen, según la que propone Richards, que logre “desnaturalizar el sentido, quebrando el falso supuesto de la inocencia de las formas y denunciando la aparente neutralidad de los signos tras la cual las ideologías culturales disfrazan sus tomas de partido y sus luchas de fuerzas” (Richards, 2007). Un buen ejemplo es,

la aparentemente antiimperialista, la película *Avatar* (Cameron, 2009) pero de un argumento excesivamente plano, estereotipado y ante todo capitalista. El héroe inválido norteamericano y la científica son los que entablan la relación amistosa con el pueblo sojuzgado. Esto es un pueblo de laboratorio, conejillo de indias e inválido desde el punto de vista europeo y norteamericano.

Al mismo tiempo, el propio héroe expresa verbalmente que los soldados que ahora atacan a este indefenso pueblo con una finalidad exclusivamente económica, “antes luchaban por la libertad”. Un antes en la diégesis que es un ahora en la realidad. Es decir, si en el futuro estará mal atacar a un planeta para quitarle sus fuentes de energía, en el presente está bien atacar a un país para hacer exactamente lo mismo. Finalmente, *Avatar* justifica el enfrentamiento armado como única salida a la diferencia ideológica; éste debe ser defensivo y local, invalidando el ataque en su origen, el terrorismo, según el “primer mundo”.

### Fundido a negro

¿Por qué sirve estudiar el cine como modelo de visualidad? Porque el acto de visión cinematográfica también permite observar el poder de la imagen y la atracción que ésta ejerce sobre los espectadores en general. Chion describe un fenómeno interesante que se produce en el cine, es lo que llama “imantación del sonido por la imagen” (Chion, 1993a). En la mayoría de las salas cinematográficas son tres las bocinas principales que están detrás de la pantalla, dos en los extremos y una en el centro. Las de los extremos reproducen los efectos de sonido y la música. El “canal central” reproduce sólo los diálogos. Esto es así porque si las bocinas de los extremos reprodujeran los diálogos, los espectadores ubicados en los costados de la sala percibirían los diálogos saliendo de la bocina más cercana a ellos, en vez de la boca de los personajes.

Al enviar el diálogo solo al canal central, se logra “anclarlos” en el centro de la pantalla. Ahora bien, en una película los personajes hablan y a la vez se desplazan a lo largo del cuadro o también pueden permanecer quietos en un extremo del cuadro. Es en este momento donde el fenómeno perceptivo descrito por Chion entra en juego. No importa cual sea la posición de los personajes en la pantalla (desplazándose o permaneciendo en un extremo), las voces siempre aparecen como emergiendo de sus bocas aun cuando la fuente de sonido está en el centro de la pantalla. Es decir, aun cuando la fuente de sonido esté situada a varios metros de la boca del personaje, el espectador percibe que el sonido efectivamente emana de su boca. Por eso Chion propone la analogía del magnetismo, donde la imagen, cual imán, atrae el sonido hacia sí.

Esta descripción tiene claridad, simplicidad y se puede experimentar fácilmente. Sin embargo, pensar o expresar la imagen como imán, centra la atención en su aspecto material y en sus propiedades tangibles. En realidad, la imagen no atrae al sonido sino la atención del espectador. Pero también es verdad que la gente mira, atraída, casi hipnotizada las imágenes. Es otra experiencia también fácil de realizar. Simplemente hay que reproducir

imágenes delante de un grupo de personas y, casi instantáneamente, todo el grupo comenzará a verlas, aunque no tengan relación con el tema que reúne al grupo y aunque el grupo ni siquiera necesite de imágenes de ningún tipo para su discusión. Así, jugando con la propuesta de Chion y considerando la referencia de Guasch, la imagen es un vórtice del “campo social de la mirada” (A. M. Guasch, 2007, p. 34), es el aspecto visible de una construcción más compleja.

Y con esto ya no hablo de películas, es un ejemplo de cómo el cine es un modelo que puede servir para estudiar la visualidad. Esta atracción que la obra cinematográfica ejerce sobre los espectadores, permite estudiar la visualidad y la atracción que ejercen otro tipo de imágenes, por ser más didácticamente desmontable que muchas que nos rodean en una cotidianidad de la que no es fácil separarlas.

J. Cray explica que “los objetos son lugares en los que la formación discursiva se entrecruza con ciertas propiedades materiales” (Bal, 2004, p. 27). En cada momento y población se producen y se ven películas que reflejan el estado de la cultura y, el cine, es también una forma de estudiarla. Por ejemplo, respecto de las películas de terror, B. Cherry elabora una detallada reflexión que la lleva a concluir entre otras cosas, que “las películas de terror reflejan y dirigen las preocupaciones de una época” (Cherry, 2009, p. 178). Pienso por ejemplo en “Tierra de los muertos” (Romero, 2005). En esta película los zombis representan a los desempleados producto de la ineficiente e insensible administración del gobierno norteamericano de la época.

De modo que el cine permite identificar diversos aspectos puestos en juego en el acto de visión, la interacción entre la vista y la audición; y a su vez la influencia de estos con las emociones, la narración, el entorno y el significado cultural. Es posible luego aplicar este modelo a la visión de otras imágenes. “Ver una película”, “ver una imagen” es poner en movimiento un sistema de significación mucho más amplio que el sentido fisiológico de la vista. Es lo que hay en la mirada lo que lee la imagen, lo que la mueve y provoca el deseo y la identificación. Por eso, la imagen es una mirada.

## Bibliografía

- Bal, M.** (2004). *El esencialismo visual y el objeto de los estudios visuales*. In J. L. Brea (Ed.), *Estudios Visuales* (Vol. 2, pp. 11-49). España: CENDEAC.
- Cameron, J.** (2009). *Avatar*. Twentieth Century Fox
- Cherry, B.** (2009). *Horror and the cultural moment Horror* (pp. 178-211). Oxfordshire: Routledge.
- Chion, M.** (1993a). *La Audiovisión*. España: Paidós.
- Chion, M.** (1993b). *Proyecciones del Sonido sobre la imagen La audiovisión* (pp. 15-32). España: Paidós.
- Guasch, A. M.** (2003). *Los estudios visuales. Un estado de la cuestión*. In J. L. Brea (Ed.), *Estudios Visuales* (Vol. 1, pp. 8-16). España: CENDEAC.
- Guasch, A. M.** (2007). *Una aproximación a los estudios visuales Primer Simposio de Estudios Visuales* (pp. 25-51). Monterrey: UANL Publicaciones Facultad de Artes Visuales.
- Guasch, A. M.** (2007). *Una aproximación a los estudios visuales Primer Simposio internacional de estudios visuales* (pp. 25-51). Monterrey: UANL Publicaciones Facultad de Artes Visuales.
- Machado, A.** *Proverbios y cantares*
- Plantinga, C.** (2009). *Emotion and Affect*. In P. Livingston y C. Plantinga (Ed.), *The Routledge companion to Philosophy and film* (pp. 86-96). Oxfordshire: Routledge.
- Richards, N.** (2007). *Estudios visuales, políticas de la mirada y crítica de las imágenes Fracturas de la Memoria - Arte y pensamiento crítico*. Argentina: Siglo XXI.
- Rodriguez, Á.** (1998). *De la forma sonora al sentido La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*: Paidós.
- Romero, G.** (2005). *Land of the Dead*. Universal Pictures



**Gustavo R. Peña y Lillo Aguirre**

Ingeniero en electrónica con especialidad en acústica y sistemas de sonido, dedicado al audio para imagen desde 1993, en el ámbito docente y comercial. Ha realizado el sonido de numerosos cortometrajes y ha participado en dos películas como editor de sonidista y diseñador de efectos de sonido, respectivamente, realizadas en Monterrey en 2008 y 2009. Actualmente es maestro de las asignaturas de Sonido de la carrera de Lenguajes Audiovisuales de la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León y de la carrera Arte Digital en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Cursa la Maestría en Artes en la misma facultad, en la especialidad de Estudios Visuales.

contacto: filmsoundesigner@yahoo.com.mx